

**BENTUK DAN POSISI TINDAK PERSUASIF DALAM WACANA  
SPANDUK  
DI LINGKUNGAN PEMERINTAHAN KOTA SURAKARTA:  
KAJIAN PRAGMATIK  
NASKAH PUBLIKASI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna mencapai derajat Sarjana S-1  
Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah**



**NURUL FADILAH**

**A 310 090 045**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2013**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 – Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Psw. 213 Fax : 715448 Surakarta 57102  
Website: <http://www.ums.ac.id> Email: [ums@ums.ac.id](mailto:ums@ums.ac.id)

---

**Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Prof. Dr. Harun Joko Prayitno, M.Hum.

NIP/NIK : 132 049 998

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Nurul Fadilah

NIM : A 310090045

Program Studi : Pendidikan Bahasa Sasta Indonesia dan Daerah

Judul Skripsi : **“Bentuk dan Posisi Tindak Persuasif dalam Wacana Spanduk di Lingkungan Pemerintahan Kota Surakarta: Kajian Pragmatik”**

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 23 Mei 2013

Pembimbing

**Prof. Harun Joko Prayitno M. Hum.**

**Nik. 132 049 998**

**BENTUK DAN POSISI TINDAK PERSUASIF DALAM WACANA  
SPANDUK DI LINGKUNGAN PEMERINTAHAN KOTA SURAKARTA:  
KAJIAN PRAGMATIK**

Nurul Fadilah, A 310 090 045, Jurusan Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, 72 Halaman.

**ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini ada dua yaitu (1) mengklasifikasikan bentuk-bentuk tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintah kota Surakarta. (2) mengklasifikasikan posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintah kota Surakarta. Penelitian ini mengklasifikasikan bentuk-bentuk dan posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk yang ada di lingkungan pemerintahan kota Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah memfokuskan pada tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan kota Surakarta. Data dalam penelitian ini adalah tindak persuasif wacana spanduk di lingkungan kota Surakarta. Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber data tertulis, yaitu wacana spanduk yang ada di lingkungan pemerintahan kota Surakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik simak, catat, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan padan ekstralingual. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa bentuk-bentuk tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta ada lima kategori, yaitu bentuk tindak persuasif ajakan, perintah, bujukan, saran, dan meyakinkan. Adapun bentuk tindak persuasif tersebut dibagi menjadi enam kategori, yaitu dilihat dari segi politik, sosial, ekonomi, pendidikan, agama, dan kesehatan. Ada empat kategori posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta, yaitu posisi tindak persuasif anafora, katafora, tengah, dan campuran. Temuan dalam penelitian ini, pertama bentuk tindak persuasif yang paling dominan adalah bentuk tindak persuasif ajakan, dengan prosentase 23%. Posisi tindak persuasif yang paling dominan adalah posisi tindak persuasif anafora, dengan prosentase 70%.*

*Kata kunci: tindak persuasif dan spanduk*

## **1. Pendahuluan**

Bahasa memiliki peranan penting dalam berkomunikasi, sehingga bahasa mempunyai beberapa cabang ilmu yang mempelajarinya secara mendalam. Cabang ilmu pragmatik merupakan salah satu dari cabang ilmu yang dimiliki bahasa. Wijana dan Rohmadi (2009: 4) menyebutkan bahwa pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi.

Adapun Yule (2006: 3-4) memberikan batasan pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca). Pragmatik lebih banyak berhubungan dengan analisis tentang apa yang dimaksudkan orang dengan tuturan-tuturannya dari pada makna yang terpisah dari kata atau frasa yang digunakan dalam tuturan itu sendiri. Pragmatik adalah studi tentang hubungan antara bentuk-bentuk linguistik dan pemakaian bentuk-bentuk itu. Manfaat belajar bahasa melalui pragmatik ialah bahwa seseorang dapat bertutur kata tentang makna yang dimaksudkan orang, asumsi mereka, maksud dan tujuan mereka, dan jenis-jenis tindakan (sebagai contoh permohonan) yang mereka perlihatkan ketika mereka sedang berbicara.

Dunia bisnis biasanya pesan disampaikan melalui media iklan yang kebanyakan menggunakan spanduk sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, spanduk yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak relatif terhadap konsumen. Untuk itu isi pesan dalam iklan spanduk harus mengandung kalimat persuasif untuk mempengaruhi pembaca agar tertarik. Komunikasi melalui spanduk, penutur harus mampu menyampaikan maksudnya secara benar dan tepat, yaitu dengan berusaha menginformasikan dan mempromosikan maksud tuturannya kepada lawan tutur dengan bahasa yang tepat, mengenai sasaran, dan mudah dipahami.

Lingkungan kota Surakarta terdapat banyak spanduk yang terpasang ditepi-tepi jalan, guna menawarkan, menginformasikan,

mempromosikan sebuah produk atau jasa tertentu. Sebagai bentuk penawaran, informasi, promosi sebuah produk barang atau jasa spanduk juga turut menentukan keberhasilan penjualan produk, hingga pemilihan bahasanya perlu diperhatikan. Bahasa dalam spanduk harus memiliki kekhasan dan harus mampu meninggalkan kesan kepada pembaca. Pembuatan spanduk harus disesuaikan bahasa serta warnanya, selain itu bentuk dan posisi tindak persuasif juga harus diperhatikan agar bisa menarik perhatian pembaca dan tergoda untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Wacana persuasif ialah wacana yang isinya bersifat ajakan atau nasihat, biasanya ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pada pembaca atau pendengar agar melakukan nasihat atau ajakan tersebut (Sumarlam, 2010: 19-20).

Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan kajian terhadap wacana atau tindak persuasif dalam spanduk di lingkungan kota Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk dan posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan kota Surakarta.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan penekanan pada fakta atau fenomena yang ada dan secara empiris hidup pada penuturnya (Sudaryanto, 1993: 5).

Objek kajiannya adalah tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan kota Surakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah wacana spanduk di lingkungan kota Surakarta.

Data dalam penelitian ini adalah tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan kota Surakarta. Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber data tertulis, yaitu wacana spanduk yang ada di lingkungan kota Surakarta.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode simak dan teknik dokumentasi. Teknik simak adalah cara yang

digunakan untuk memperoleh data dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Istilah menyimak disini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahasa secara lisan, tetapi juga penggunaan bahasa secara tertulis. Metode ini memiliki teknik dasar yang berwujud teknik sadap. Dalam praktik selanjutnya, teknik sadap ini diikuti dengan teknik lanjutan yang berupa teknik simak libat cakap, simak bebas libat cakap, catat, dan teknik rekam. (Makhsun, 2011: 92-93).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode padan ekstralingual. Metode padan ekstralingual ini digunakan untuk menganalisis unsur yang bersifat ekstralingual, seperti menghubungkan masalah bahasa dengan hal yang berada diluar bahasa. Sebagai metode yang secara konseptual bersifat abstrak, maka agar dapat teroperasional diperlukan langkah-langkah konkret yang disebut teknik (Makhsun, 2011: 120). Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis dengan teknik padan ekstralingual. Peneliti akan menganalisis bentuk-bentuk dan posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta.

Validasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan berbagai teknik yang benar-benar sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan bagi penelitian. Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian, harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu, peneliti harus bisa memillih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validasi data yang diperoleh. Untuk menjamin keabsahan data digunakan teknik triangulasi yang lazim digunakan dalam pengkajian kualitatif.

### **3. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Sejalan dengan tujuan penelitian ini maka diperoleh bentuk-bentuk dan posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta. Bentuk-bentuk tindak persuasif itu diantaranya terbagi menjadi 5 kategori; (a) tindak persuasif yang bersifat

ajakan, (b) tindak persuasif yang bersifat perintah, (c) tindak persuasif yang bersifat bujukan, (d) tindak persuasif yang bersifat meyakinkan, dan (e) tindak persuasif yang bersifat saran. Adapun realisasi bentuk-bentuk tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta sebagai berikut.

**a. Tindak persuasif yang Bersifat Ajakan**

Tindak persuasif yang bersifat ajakan merupakan tindak persuasif yang dilakukan penulis guna mengajak pembaca untuk ikut bergabung atau berpartisipasi kedalamnya. Berdasarkan data penelitian ditemukan 17 data yang mengandung tindak persuasif ajakan. Realisasi tindak persuasif yang bersifat ajakan dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta tampak pada data berikut.

- (1) **Ikuti** 50 alumni kami yang sukses bekerja di Korea. **Ayo datang** ke Vistama dan **buktikan!!**  
(lampiran 1, data 7)

Kalimat pada wacana spanduk (1) menunjukkan tindak persuasif yang bersifat ajakan, yaitu penulis mengajak pembaca untuk datang ke Vistama dan membuktikan serta mengikuti 50 alumni yang sudah sukses bekerja di Korea.

**b. Tindak persuasif yang Bersifat Perintah**

Tindak persuasif yang bersifat perintah merupakan tindak persuasif yang dilakukan penulis untuk memerintah pembaca agar mau melakukan sesuatu yang diperintahkan dalam wacana spanduk. Berdasarkan data penelitian ditemukan 15 data yang mengandung tindak persuasif perintah. Realisasi tindak persuasif yang bersifat perintah dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta tampak pada data berikut.

(2) **Budayakan** K3 disetiap kegiatan usaha (lampiran 1, data 27)

Kalimat pada wacana spanduk (2) merupakan kalimat tindak persuasif yang bersifat perintah. Kata budayakan merupakan kata yang menunjukkan tindak persuasif perintah, yaitu penulis memerintah pembaca agar membudayakan K3 disetiap kegiatan usaha yang dilakukan oleh pembaca.

**c. Tindak persuasif yang Bersifat Bujukan**

Tindak persuasif yang bersifat bujukan merupakan tindak persuasif yang dilakukan oleh penulis untuk membujuk pembaca agar tertarik dan mau mengikuti bujukan yang diminta oleh penulis. Berdasarkan data penelitian ditemukan 16 data yang mengandung tindak persuasif bujukan. Realisasi tindak persuasif yang bersifat bujukan dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta tampak pada data berikut.

(3) **Wujudkan mimpi menjadi nyata**, jangan nanggung gabung gabung dengan kami (lampiran 1, data 13)

Kalimat pada wacana spanduk (3) merupakan kalimat tindak persuasif yang bersifat membujuk. Penulis membujuk pembaca untuk mewujudkan mimpinya menjadi nyata serta jangan nanggung gabung bersama perusahaan tersebut, maka secara tidak langsung pembaca akan tertarik karena mimpinya akan segera terwujud.

**d. Tindak persuasif yang Bersifat Meyakinkan**

Tindak persuasif yang bersifat meyakinkan merupakan tindak persuasif yang dilakukan oleh penulis untuk meyakinkan pembaca untuk membeli suatu produk yang diiklankan oleh penulis. Berdasarkan data penelitian ditemukan 11 data yang



mengandung tindak persuasif meyakinkan. Realisasi tindak persuasif yang bersifat meyakinkan dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta tampak pada data berikut.

(4) **Dapatkan** paket hemat Rp. 75.000 (lampiran 1, data 3)

Kalimat pada wacana spanduk (4) merupakan kalimat tindak persuasif yang bersifat meyakinkan. Penulis meyakinkan pembaca akan mendapatkan paket hemat senilai Rp. 75.000 jika pembaca datang ketempat yang dimaksudkan (tempat spa).

**e. Tindak persuasif yang Bersifat Saran**

Tindak persuasif yang bersifat saran merupakan tindak persuasif yang dilakukan oleh penulis untuk menyarankan pembaca agar mau mengikuti saran dari penulis. Berdasarkan data penelitian ditemukan 16 data yang mengandung tindak persuasif menyarankan. Realisasi tindak persuasif yang bersifat saran dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta tampak pada data berikut.

(5) Butuh dana cepat?? **Bawa BPKB** motor anda  
(lampiran 1, data 65)

Kalimat pada wacana spanduk (5) merupakan kalimat tindak persuasif yang bersifat saran. Penulis menyarankan pembaca untuk membawa surat BPKB motor jika pembaca membutuhkan dana secara cepat.

Posisi tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta dalam penelitian ini dibagi menjadi 4, yaitu (a) anafora, (b) katafora, (c) tengah, (d) campuran. Adapun realisasi

bentuk-bentuk tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta sebagai berikut.

**a. Posisi Tindak Persuasif Anafora**

Anafora merupakan unsur wacana yang terletak di awal baris. Dalam penelitian ini terdapat 55 tindak persuasif yang merupakan tindak persuasif anafora, realisasinya yaitu sebagai berikut.

- (1) **Ayo** beli Honda sekarang, sebelum harga naik  
(lampiran 2, data 8)

Kalimat pada wacana spanduk (1) merupakan posisi tindak persuasif anafora, yaitu kata **Ayo** terletak di awal baris.

**b. Posisi Tindak Persuasif Katafora**

Katafora merupakan unsur wacana yang terletak di akhir baris. Dalam penelitian ini terdapat 5 tindak persuasif yang merupakan tindak persuasif katafora, realisasinya yaitu sebagai berikut.

- (2) Ini es duren yang sebenarnya, **Ayo mendem!!**  
(lampiran 2, data 29)

Kalimat pada wacana spanduk (2) merupakan posisi tindak persuasif katafora, yaitu kata **Ayo mendem** terletak di akhir baris.

**c. Posisi Tindak Persuasif Tengah**

Selain Tindak persuasif anafora dan katafora, juga terdapat tindak persuasif yang ada di tengah yang berjumlah 6 tindak persuasif, realisasinya yaitu sebagai berikut.

- (3) Mi gelas, mi sehat, **ayo coba..**tetap enak tanpa MSG buatan (lampiran 2, data 55)

Kalimat pada wacana spanduk (3) merupakan posisi tindak persuasif tengah, yaitu kata **Ayo coba** terletak di tengah baris.

#### d. Posisi Tindak Persuasif Campuran

Selain tindak persuasif anafora, katafora, dan tindak persuasif yang terletak di tengah, terdapat juga tindak persuasif campuran, yaitu campuran antara tindak persuasif anafora, katafora, dan yang terletak di tengah. Tindak persuasif campuran dalam penelitian ini terdapat 9 tindak persuasif, realisasinya yaitu sebagai berikut.

- (4) **Ikuti** 50 alumni kami yang sukses bekerja di Korea. **Ayo** datang ke Vistama dan **buktikan!!**  
(lampiran 2, data 7)

Kalimat pada wacana spanduk (4) merupakan posisi tindak persuasif campuran, yaitu kata **Ikuti**, **Ayo**, dan **Buktikan** terletak di awal, tengah, serta akhir baris.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) Ada lima kategori bentuk-bentuk tindak persuasif dalam wacana spanduk di lingkungan pemerintahan kota Surakarta. Tindak persuasif tersebut meliputi, tindak persuasif yang bersifat ajakan (23%), perintah (20%), bujukan (21%), meyakinkan (15%), dan saran (21%). (2) Ada empat jenis posisi tindak persuasif, yaitu tindak persuasif anafora (70%), tindak persuasif katafora (8%), tindak persuasif yang posisinya di tengah (10%), dan tindak persuasif yang posisinya campuran (12%).

Akhirnya disarankan agar (1) Perlu dilakukan pengkajian yang mendalam tentang spanduk, baik dari segi bentuk maupun analisis, agar analisis tentang spanduk lebih luas lagi. (2) Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang analisis spanduk dari berbagai jenis tindak persuasif, agar

kita bisa memperkaya ilmu pengetahuan tentang tindak persuasif. (3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang tindak persuasif yang terdapat dalam wacana spanduk.

### **Daftar Pustaka**

- Mahsun. 2011. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumarlam dkk. 2010. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra Surakarta.
- Wijana, I Dewa Putu dan muhammad Rohmadi. 2009. *Analisis Wacana Pragmatik Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.